

# ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS

## Introducción

El productor agropecuario de la región sur de Santa Fé ha demostrado que se adapta rápidamente a los cambios de contexto, principalmente en el aspecto productivo. El agricultor se preocupa por incorporar tecnología que le permita aumentar los rendimientos y disminuir al máximo sus costos de producción, ejemplo de esto es el masivo vuelco de los productores hacia la siembra de soja transgénica. Pero muchas veces estos esfuerzos se ven neutralizados a la hora de comercializar la producción.

Si se analizan los últimos 15 años se puede observar un aumento significativo de los rendimientos en casi todos los cultivos, sin embargo no ha cambiado la forma de vender el grano. La mayoría de los productores sigue entregando su producción a los acopios o cooperativas (60%) si bien, se ha incrementado la venta directa a molino o exportación (40%).

La comercialización a través de intermediarios (acopio o cooperativa) es la más utilizada por diversos factores entre los que se suelen citar: nivel de endeudamiento con el acopio o cooperativa, comodidad y confianza; volumen de entrega, etc. Con la utilización de esta forma de venta el productor debe pagar flete corto y largo; paritarias, comisión, secado y zarandeo. De esta forma los gastos de comercialización ascienden a valores que van desde un 15% en Soja a más de un 30% en Maíz<sup>1</sup>.

Cuando se comercializa en forma directa con el molino o la exportación el productor se ahorra de pagar: flete corto, paritaria y comisión al acopio o

cooperativa, pero generalmente los gastos de secado y zarandeo son un poco mayores.

En la tabla 1 se ha comparado los costos en que incurriría un productor de la zona si utiliza ambas formas de venta. Si bien, son datos muy parciales se puede observar que los gastos de comercialización se duplican utilizando la venta a través de intermediario.

Este artículo busca dar a conocer a la comunidad un trabajo que realizó un grupo de alumnos de Taller de Integración I<sup>2</sup> (que se cursa en el 2º año de la carrera de Ingeniería Agronómica de la FCA-UNR) bajo nuestra tutoría. El objetivo de este trabajo fue analizar cuáles son las causas que llevan a los productores a seguir utilizando la forma de venta tradicional (a través de intermediarios) frente a las ventajas económicas que le representa la venta directa.

La hipótesis de que se partió fue que la falta de información, el grado de endeudamiento, la superficie traba-

jada y factores como: la comodidad, seguridad y confianza, son variables que inciden fuertemente en la decisión del productor de seguir comercializando su producción a través del acopio o cooperativa.

## Metodología utilizada

Los alumnos realizaron 40 encuestas a productores agrícolas situados en un radio de 200 km de la ciudad de Rosario. El muestreo fue dirigido dentro de cada tipo de productor (pequeño, mediano y grande) y las encuestas se hicieron al azar dentro de cada estrato. La fecha de realización de las mismas fue entre el 1/10/03 al 10/10/03.

Las variables analizadas fueron cuatro:

- *Variable 1:* alternativas de comercialización. Diferentes formas de venta que utiliza el productor agropecuario: venta directa a molino o industria o a un intermediario, cooperativa o acopio.
- *Variable 2:* información que recibe el productor. Considerada como la cantidad de información que busca o recibe en forma escrita,

**Tabla 1:**

Gastos de comercialización de Soja en venta directa y a través de acopiador. Precio de referencia \$/tn 480 (datos de marzo de 2005).

Rubro de gastos	Acopiador o Cooperativa	Venta directa[1]
Comisión	19,20	2,40
Paritaria	6,00	-----
Flete corto (acarreo)	8,54	-----
Flete largo (50km)	15,4	12,00
Secado	6,00	8,10
Zarandeo	3,00	4,00
Entregador	-----	0,60
Sellado	0,48	0,48
Carta de Porte	-----	0,03
Total	58,94	27,61
% sobre el precio	12,00	6,00

[1] Se considera la contratación de un corredor para la venta.

Fuente: realización propia en base a datos obtenidos de consultas efectuadas a encargados de acopios y corredores.

<sup>1</sup> Valores de la zona Sur de Santa Fé con entrega en Pto Rosario. Revista Márgenes Agropecuarios. Año 20. N° 235. Enero 2005.

<sup>2</sup> Cagliari, A; Covertón, C; Parapetti Mazza, J; Pellegirino, J y Sánchez, F.

la que ve y escucha por televisión y radio y la que recibe por conversación con otros productores o charlas técnicas.

- **Variable 3:** Endeudamiento. Se alude a las distintas posibilidades de contraer deudas con cooperativa o acopio. Se considera que por falta de capital los productores agrícolas solicitan adelantos de dinero u insumos a los acopios o cooperativas lo que los obliga a vender su producción a dichos intermediarios.
- **Variable 4:** Superficie trabajada. Se refiere a la cantidad de hectáreas trabajadas por el productor, con fines agrícolas, que limita el volumen de producción restringiendo la posibilidad de realizar ventas directas.

### Análisis de resultados

Del total de productores encuestados: 22 comercializaban su producción a través de intermediarios y 18 en forma directa.

La Tabla 2 muestra que los productores que venden en forma directa en general poseen un alto grado de información. En cambio en la venta a

través de intermediarios es pareja la proporción de productores que manejan alta y escasa información.

En la Tabla 3, se observa que no hay diferencia en la incidencia del nivel de endeudamiento con la forma de venta elegida, si bien hay una mayor proporción con escaso endeudamiento dentro de los que realizan venta directa (64%).

En la Tabla 4, se puede ver que los productores que poseen pequeñas explotaciones (menos de 100 has.) utilizan en un alto porcentaje la venta a través de intermediarios y muy pocos venden en forma directa. Lo contrario ocurre con los productores que poseen más de 500 ha. en los cuales la relación se invierte.

Del análisis de la Tabla 5 se desprende que la incidencia de estos factores como la comodidad, la seguridad y la confianza es importante en los productores que venden a través de intermediarios., no observándose diferencias entre los mismos. En cambio, en los que realizan venta directa disminuye mucho la incidencia de estas variables.

### Conclusiones

Del análisis efectuado se desprende que:

- El nivel de información con que cuenta el productor incide en la alternativa de comercialización elegida, ya que el productor que vende en forma directa en general maneja un alto nivel de información y el que posee escasa información, no utiliza esta forma de venta.
- El nivel de endeudamiento no parecería incidir en la forma de venta elegida.
- La superficie cultivada influye en la alternativa elegida, ya que un productor con escasa superficie no utiliza la venta directa y en cambio, el de mayor superficie elige primordialmente esta forma de venta.
- Las variables seguridad, comodidad y confianza estarían apareciendo como importantes a la hora de justificar la venta a través de acopio o cooperativa.
- Además, aparecen con importante peso en la elección otros factores, no definidos, que se deberían profundizar en un trabajo posterior.

**Tabla 2:**

Porcentaje de productores según el nivel de información y la alternativa de venta elegida.

Grado de información	Alta	Mediana	Escasa
<b>Forma de venta</b>			
Venta a acopio o cooperativa	47%	19%	34%
Venta directa	81%	16%	3%

**Tabla 4:**

Porcentaje de productores según superficie trabajada y alternativa de comercialización elegida.

Superficie trabajada	Pequeña	Mediana	Grande
<b>Forma de venta</b>			
Venta a acopio o cooperativa	45%	39%	16%
Venta directa	12%	41%	47%

**Tabla 3:**

Porcentaje de productores según el nivel de endeudamiento y la alternativa de venta elegida.

Grado de endeudamiento	Alta	Mediana	Escasa
<b>Forma de venta</b>			
Venta a acopio o cooperativa	14%	39%	47%
Venta directa	17%	19%	64%

**Tabla 5:**

Porcentaje de productores según lo manifestado en cuanto al peso de factores como la comodidad, la seguridad, la confianza u otros, en la elección de una u otra alternativa de venta.

Factores	Comodidad	Seguridad	Confianza	Otros
<b>Forma de venta</b>				
Venta a acopio o cooperativa	24%	25%	21%	30%
Venta directa	15%	9%	13%	63%